

TM  
ECO  
54

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias  
Económicas

Maestría en Auditoría de  
Sistemas

Trabajo de Tesis

“La Auditoría de Sistemas  
en la  
Medición de Audiencia  
Televisiva”

Alumno: Vargas, José Daniel  
D.N.I.: 24.249.876

Tutor: Taibi, Enzo

Buenos Aires - 2005 -

## Índice

	<b>Páginas</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>I 1-2</b>
<b>Capítulo 1</b> “ <i>Historia de la medición de audiencia</i> ” .....	<b>C1 1-10</b>
<b>Capítulo 2</b> “ <i>Importancia de la medición de audiencia</i> ” .....	<b>C2 1-4</b>
<b>Capítulo 3</b> “ <i>El Rating siempre es noticia</i> ” .....	<b>C3 1-15</b>
<b>Capítulo 4</b> “ <i>Herramientas de captura de datos y el uso de la tecnologías en la medición de audiencia televisiva</i> ” .....	<b>C4 1-7</b>
<b>Capítulo 5</b> “ <i>IBOPE</i> ” .....	<b>C5 1-6</b>
<b>Capítulo 6</b> “ <i>La Cámara de Control de Medición de Audiencia</i> ” .....	<b>C6 1-13</b>
<b>Capítulo 7</b> “ <i>La Auditoria Externa</i> ” .....	<b>C7 1-11</b>
<b>Capítulo 8</b> “ <i>La medición de Audiencia en Capital Federal y Gran Buenos Aires</i> ” .....	<b>C8 1-5</b>
<b>Capítulo 9</b> “ <i>La Auditoria de Sistemas en la Medición de Audiencia Televisiva</i> ” .....	<b>C9 1-12</b>
<b>Capítulo 10</b> “ <i>Propuestas de Puntos de Control</i> ” .....	<b>C10 1-32</b>
<b>Capítulo 11</b> “ <i>Modelo de Informe de Seguridad Física</i> ” .....	<b>C11 1-20</b>
<b>Conclusión</b> .....	<b>C-1</b>
<b>Anexo</b> .....	<b>A 1-8</b>
<b>Referencia Bibliográfica</b> .....	<b>RB 1-2</b>

## Introducción

Desde la privatización de los canales de televisión abierta de Capital Federal ésta, la televisión por cable y la radio reciben casi un 55% de la inversión publicitaria, en términos promedio.

Años atrás, las decisiones de cómo se distribuía ese importante porcentaje de la torta publicitaria se basaban en la información existente sobre audiencias de televisión y radio provistas por varias empresas medidoras. Los canales de televisión abierta, los operadores de cable, las radios y las productoras independientes de televisión, decidían la continuidad de sus programas en virtud de los niveles de audiencia informados por alguna de esas empresas medidoras. Los anunciantes, las agencias de publicidad y las centrales de medios determinaban, la participación de cada emisora y medio en sus pautas publicitarias, la utilización de horarios y programas, los costos por punto de rating, la cobertura y frecuencia, entre otros parámetros de planificación, en base a dicha información.

Evidentemente, todas esas decisiones variaban según cual hubiere sido la fuente utilizada, si se tiene en cuenta de las inevitables divergencias que existían entre las cifras publicadas por las empresas medidoras.

Esto da la pauta de que la medición de audiencia constituye desde hace años una constante preocupación para el mercado publicitario y de las comunicaciones electrónicas.

El alto grado de dependencia del área de sistemas y de automatización en el proceso de medición de audiencia lleva a considerar la gran importancia del rol que cumple la auditoría de sistemas dado que a través de la misma se puede verificar el grado de cumplimiento de los objetivos de confidencialidad, disponibilidad e integridad de la información sobre ratings.

Es el objetivo del trabajo investigar sobre la auditoría de sistemas en la medición de audiencia televisiva en Capital Federal y Gran Buenos Aires, proponer puntos de control que satisfagan las normas y así proveer un marco que brinde un grado de

seguridad razonable en el cumplimiento de los objetivos anteriormente mencionados y sirva de guía para los auditores de sistemas y proponer un modelo de informe de auditoría para de la revisión de los puntos propuestos.



## **Capítulo 1** *“Historia de la medición de audiencia”*

El presente capítulo es en general un extracto de la investigación realizada sobre Historia y métodos de la medición de audiencias en Capital Federal (CF) y Gran Buenos Aires (GB) por Santiago Román Casado en su Tesina del Taller anual de la Orientación en Periodismo en Marzo de 2003.

### 1.1. Década del 60

#### 1.1.1. IPSA

Las mediciones en la Argentina comenzaron en octubre de 1960, realizadas por la empresa IPSA, una sociedad argentina de investigación de mercados que ese año incorporó un departamento de medición de audiencias en televisión.

Se trataba de una medición del tipo “por cuenta propia”, de forma que era la propia empresa quien financiaba y comercializaba la información, aunque sin ninguna auditoría de parte del mercado.

Como instrumento para la recogida de datos, IPSA utilizaba el diario de recepción, sobre un panel de 300 hogares distribuidos en CF y GBA. Cada hogar formaba parte del panel sólo durante una semana, y la rotación era continua: los que entraban los lunes, salían los lunes, los que lo hacían los martes, los martes, y así sucesivamente.

Las audiencias se reportaban semanalmente, desagregadas por sexo y por edad, y detalladas cada 15 minutos.

#### 1.1.2. El Instituto Verificador de Audiencia.

Con el fin de obtener una medición confiable, en los primeros años de la década nació el Instituto Verificador de Audiencia (IVA), una asociación civil sin fines de lucro creada por los canales 9, 11 y 13 de CF, a los que después se agregaron casi todas las agencias de publicidad y algunos grandes anunciantes.

El IVA llevaba adelante absolutamente todo el trabajo, utilizando la encuesta coincidental telefónica como instrumento de recogida de datos.

El universo que se medía era el total de hogares con teléfono de CF y GBA, utilizando la guía telefónica para elegirlos aleatoriamente. La muestra tenía un tamaño aproximado de 300 hogares cada media hora que se medía.

En las llamadas a los hogares seleccionados, se preguntaba si en ese instante se estaba mirando televisión, y en caso afirmativo, qué canal y qué programa, pregunta esta última incluida como forma de verificar la respuesta.

Sobre la base de los datos recolectados en los llamados, el IVA entregaba a sus socios dos tipos de informes: un boletín diario, y un informe mensual. El único indicador que se informaba era el rating hogar, desagregado por media hora y por día, en el horario medido.

Para llevar adelante su labor, el Instituto contaba con los aportes de sus socios, que eran quienes lo financiaban. Un tercio corría a cargo de los canales, otro tercio a cargo de las agencias, y el otro tercio a cargo de los anunciantes. Dentro de cada uno de estos sectores había cuotas escalonadas según la facturación publicitaria, de modo que quien más facturaba, más aportaba.

La presidencia del Instituto era rotativa, pero no podía ser cubierta por representantes de ningún canal, de forma que era ocupada por especialistas de las agencias o de los anunciantes.

Como los datos de la medición se distribuían únicamente entre los socios, para obtenerlos no había otra alternativa más que asociarse y pagar la cuota.

Además de las desventajas propias de la encuesta coincidental telefónica, la medición del IVA no era representativa del consumo televisivo de la población de CF porque en esa época el porcentaje de hogares con teléfono era pequeño, por lo tanto la encuesta coincidental telefónica sesgaba el muestreo fuertemente.

Se afirmaba que a pesar de sus imprecisiones el valor de la información del IVA estaba en que funcionaba como una medición paralela a la de IPSA, y por lo tanto le servía al mercado como control.

Aunque no todos coincidían con esta apreciación y consideraban que la experiencia del IVA fue “un retroceso” para la medición de audiencias de CF, porque el Instituto era muy dependiente de la financiación de los canales 9, 11 y 13 y cuando a uno de estos canales no le gustaba la audiencia que informaba el IVA, lo que se hacía era dejar de pagar la cuota, con lo cual se generaba un gran problema económico al Instituto presionándolo a la vez para que mejorase sus números de audiencia. La dependencia económica del IVA interfería entonces con la precisión y la calidad de sus mediciones.

## 1.2. Década del 70

### 1.2.1. IPSA.

Durante la década del 70, IPSA continuó con el diario de recepción como instrumento para la recogida de datos, y no amplió el tamaño de su panel. De todas formas, lo positivo del diario de IPSA, a pesar de todos sus defectos, era que la muestra rotaba un 25% cada semana, de modo que si una semana estaba mal tomada la muestra, en la próxima se la podía corregir, y al cabo de un mes no se contaban con 300 casos, sino con 300 multiplicado por 4, a diferencia del panel estable de Mercados y Tendencias.

### 1.2.2. IVA.

Los vicios que en la medición del IVA introducía su dependencia del aporte económico de los canales terminaron con el Instituto, que cerró en 1974.

Los problemas financieros del IVA fueron recurrentes, tanto que a veces no alcanzaba el dinero para pagar los sueldos. Como salida a la extorsión económica de los canales sobre la medición, el presupuesto del IVA se dividió únicamente entre anunciantes y agencias, cosa que elevó mucho las cuotas de cada socio perteneciente a alguno de esos dos sectores.

Un grave problema se generó cuando los anunciantes se negaron a pagar sus cuotas, porque decían que el servicio de planificación de televisión lo daban las agencias, que cobraban por el mismo, y la información del IVA era una herramienta para poder hacer adecuadamente la planificación, por lo cual la medición debía ser pagada totalmente las agencias.

Sumido en una gran crisis, se pensó en privatizar el IVA, para que un empresario elaborara la información y la vendiera. Sin embargo, en ese momento apareció Mercados y Tendencias ofreciendo justamente ese servicio privado que el mercado requería, de modo que en 1974 se cerró el IVA.

### 1.2.3. Mercados y Tendencias.

Creada por dos directivos de IPSA que se independizaron de ella, Mercados y Tendencias (MyT) nació en 1970, pero fue recién en 1974 cuando, con financiación de las agencias de publicidad, comenzó a medir audiencias de televisión en CF y GBA, intentando mejorar la información que ofrecía IPSA.

Entre 1974 y 1979, la empresa trabajó con el método del diario de recepción o planilla, sobre un panel de 300 hogares en CF y GBA que permanecían en la muestra durante un período máximo de un mes.

En ese entonces, la unidad temporal básica por la que se fraccionaban los datos de audiencia era la media hora.

Alfonso, uno de los socios fundadores de MyT, relata en su Manual del Rating el proceso práctico que en esa época se requería para la generación de los datos de audiencia:

- En primer lugar, intervenía la “oficina de campo”, encargada tanto de recoger la información como de controlar la calidad de los datos obtenidos. Sus actividades iban desde la entrega y retiro de los cuadernillos a los hogares sorteados, su supervisión y el retorno al campo en caso de problemas, hasta el control del diseño de la muestra, la coordinación de los encuestadores, la edición del material, la solución de errores y el pase de la información a la oficina de codificación.
- En segundo lugar, la oficina de codificación se encargaba de traducir los datos de la oficina de campo al lenguaje de las computadoras.
- En tercer lugar, el material entraba a las computadoras y se procesaba.
- Por último, a partir de los datos procesados se elaboraban informes mediante tablas rígidas que se referían a universos previamente acordados con los clientes y que eran iguales para todos.

Si bien en estas épocas ya se hacían usos complejos de la información de audiencias, como por ejemplo obtener ratings según el consumo de productos, marcas, servicios o hábitos culturales, el procesamiento de estos datos era manual, de forma que se demandaba mucho personal, porque los cálculos se debían realizar en breves períodos de tiempo.

En esta época ya se estudiaban algunos flujos de audiencias, específicamente el de los cambios de canal al momento de terminar los programas, que fue uno de los primeros modelos aplicados.



Se podía estimar, para cualquier par de canales, la cantidad de personas que pasaban o venían de uno a otro. Además, también se calculaba la lealtad que mantenía cada canal entre su público en las medias horas consideradas, y se podía saber cuántas personas apagaban su televisor o lo encendían para ver cada programa de cada canal.

En enero de 1979, MyT introdujo la medición electrónica de audiencias en CF y GBA, con un aparato del tipo home meter o set meter desarrollado por la propia Mercados y Tendencias, que solamente registraba el estado del televisor en dos posiciones posibles: encendido y sintonía; o apagado.

Como el home meter no mide el consumo individual sino únicamente el consumo hogar, los aparatos necesitaban ser complementados por el diario de recepción, a fin de obtener esa información faltante. Ambos instrumentos de recogida de datos se aplicaban simultáneamente sobre un panel compuesto por 300 hogares de CF y GBA, que tenía una rotación muy pequeña.

Con el fin de poder ofrecer mediciones desglosadas por nivel socioeconómico - una demanda del mercado publicitario de la época-, Mercados y Tendencias diseñó un panel formado por 100 hogares de clase alta, 100 de media y 100 de baja, cuyos datos eran luego ponderados en función del tamaño real dentro del universo de cada una de esas clases.

En este sistema mixto de recolección de información, existía un dato hogar, que era registrado por el aparato diariamente, y un dato persona, que provenía del diario y cuya información era recogida cada tres días. Si bien los home meters registraban la información con una frecuencia diaria, los datos no se ponían a disposición de los clientes con esa periodicidad, porque en esa época no se utilizaban modems para recoger la información, sino que MyT se valía de unos aparatos llamados “colectores”, que tenían una capacidad para almacenar el consumo de hasta 60 hogares durante 2 días.

El hecho de que se siguiera trabajando con el diario de recepción hizo que la oficina de campo de MyT no se simplificara y mantuviera las mismas tareas que antes de la implantación de la medición electrónica.

Pero es más. Como la información de los home meters se extraía por medio de los colectores mencionados, a la oficina de campo se le sumaron nuevas tareas:

#### Externas

- recolección de datos por medio de colectores

- traslado de los colectores a la oficina de campo por medio de una vía específica y segura.

#### Internas

- organizar la distribución de los colectores.

La llegada de los home meters agregó al centro de cómputos la tarea de procesar las señales brindadas por la medición electrónica, y a la vez acoplar automáticamente la información de las planillas a la de los aparatos, tomando siempre como válidos los datos del home meter en caso de que hubiera divergencias entre uno y otro instrumento de recogida.

La medición electrónica requirió por otra parte la creación de un departamento de ingeniería, encargado de instalar los home meters en los hogares sorteados, reparar los aparatos, hacer el service a los televisores de la muestra que se descompusiesen y transmitir los datos de los colectores a una interface especial que permitiera el ingreso automático de los datos en la computadora.

### 1.3. Década del 80

#### 1.3.1. IPSA.

Durante los 80, IPSA no introdujo ninguna innovación de importancia, de modo que continuó midiendo las audiencias de CF y GBA con su panel de 300 hogares.

Sin embargo, 1986 la empresa comenzó a desarrollar un prototipo propio de people meter, es decir, hecho con tecnología e ingenieros argentinos, que se puso en marcha en 1994.

#### 1.3.2. Mercados y Tendencias

Durante la década, MyT continuó con el método mixto de home meters y diarios de recepción sobre un panel de 300 hogares en CF y GBA, que tenía una rotación mensual de 1/6, de forma que el panel renovaba todos sus miembros al cabo de 6 meses.

#### 1.3.3. Telemarketing.

Además de IPSA y MyT, hacia 1988 comenzó a medir audiencias de televisión la empresa Telemarketing.

Esta empresa utilizaba la encuesta coincidental telefónica como instrumento de recogida de datos, pero su medición no era de confiar, porque siempre ponía en el primer lugar al canal de su dueño.

#### 1.3.4. La demanda de mejores mediciones.

Como se puede apreciar, durante la década de 1980 ni IPSA ni Mercados y Tendencias mejoraron demasiado sus mediciones, que continuaron siendo divergentes entre sí, una mediante diario, y la otra mediante home meter, que como ya se explicó requiere ser complementado por el diario para poder registrar el consumo individual.

A esta no modificación en la forma de medir audiencias a lo largo de los 80 se le opuso sin embargo un importante cambio en el consumo de televisión: la popularización de la televisión por cable provocó una ampliación en el número de opciones a elegir, de modo que la medición mediante el diario se hizo más compleja y menos precisa.

Además de esto, las dos empresas brindaron durante los 80 datos muy diferentes entre sí.

Por este motivo, hacia 1986 el mercado -formado por canales, agencias de publicidad y anunciantes- comenzó a demandar muy fuertemente una mejora en el sistema de medición y la posibilidad de auditar las mediciones.

Tras varios conflictos, finalmente ninguna de las dos empresas aceptó ser auditada. Ante la presión del mercado, Mercados y Tendencias respondió que era una empresa privada que brindaba un servicio, y que por lo tanto si a alguien no le gustaba que no lo comprase, aclarando que “la puerta de la empresa estaba cerrada” para cualquier tipo de control externo. IPSA dijo algo parecido, de modo que el reclamo del mercado quedó en la nada.

#### 1.4. Década del 90 -Nace la Auditoría de las Mediciones de Audiencias Televisivas-

Hacia 1995, comenzó a funcionar en Buenos Aires la Comisión de Control de Medición de Audiencia (CCMA, ahora Cámara), un grupo de canales, anunciantes y agencias, que bajo el paraguas legal de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP) se reunía periódicamente con el objetivo declarado de garantizar al mercado mediciones precisas y confiables de los medios electrónicos de comunicación.

Desde 1993, los canales 13, 11 y 2 habían constituido un grupo de trabajo con el objetivo de auditar a las 3 empresas medidoras de CF y GBA, IPSA, Mercados e

IBOPE, ingresada el año anterior con una política de apertura hacia controles del mercado.

La auditoría a IBOPE comenzó de inmediato; sin embargo, con las otras dos empresas no fue tan fácil conseguirlo: según recuerda el actual director ejecutivo de la CCMA, Juan Llamazares, en un comienzo las medidoras se negaban a abrir sus puertas a los auditores de la Comisión. De todas formas, como IBOPE había aceptado ser auditada, IPSA y Mercados se vieron obligadas de alguna manera a abrir también sus puertas si no querían perder posiciones en el mercado.

Estas auditorías únicamente se propusieron controlar hasta qué punto las 3 empresas cumplían con sus propias normas y procedimientos. Para llevarlas adelante, la Comisión Técnica de la CCMA decidió encargar el trabajo a dos consultoras externas, y reservarse la tarea de coordinar su labor. Estas consultoras fueron:

Deloitte & Touche, encargada, por un lado, de la evaluación estadística del diseño de muestra y de la selección de los hogares -incluidos los censos-muestra-, y por otro, de la evaluación técnica de los people meter y de los sistemas de transferencia de datos desde los hogares al centro de cómputos.

Pistrelli, Díaz y Asociados (Arthur Andersen & Co.), responsable de la auditoría de los sistemas de procesamiento de datos, de la seguridad en el ambiente de procesamiento y de las fórmulas de cálculo de los indicadores de audiencia.

Según recuerda la CCMA, en estas auditorías se partió de un desconocimiento casi total de la forma de operar de las empresas de medición, ya que éstas nunca habían sido sometidas a un proceso de evaluación externo y profundo. El criterio central adoptado en las auditorías fue el de “**evaluar procedimientos y no resultados**”, como una condición necesaria -aunque no suficiente- para garantizar que metodológicamente los sistemas utilizados fuesen “razonablemente correctos”.

Tras recibir los informes de las consultoras, la CCMA lo que hacía era solicitar a las medidoras las mejoras o modificaciones que estimara necesarias, concediendo plazos para su ejecución, tras los cuales se sometía a las empresas a nuevas etapas de auditoría. Los pasos eran entonces los siguientes:

- Toma de conocimiento de la forma de medir de la empresa.
- Obtención de documentación sobre procesos y procedimientos internos.
- Análisis de la documentación.
- Pruebas y evaluaciones puntuales a la empresa.

- Conclusiones sobre el estado de la operación.
- Sugerencia de modificaciones para mejorar la operación.

Como la divulgación de información sobre la forma de trabajar de las medidoras podía afectar su competitividad en el mercado, los resultados de las auditorías se mantuvieron en secreto.

De todos modos en la primera auditoría efectuada sobre las tres medidoras se descubrió que estaban muy lejos de las expectativas del mercado.

Los errores detectados eran de lo más evidentes, tanto que en el centro de procesamiento de datos no existían ni las menores condiciones de seguridad: había computadoras independientes enchufadas a una zapatilla, y si alguien la pisaba los ratings se perdían.

El funcionamiento de la CCMA no alteró el modelo institucional de organizar las mediciones de audiencia en la zona, que continuó siendo “por cuenta propia”, es decir, con empresas de investigación que financian, ejecutan y comercializan distintas mediciones de su propiedad.

Con 3 empresas de medición en el mercado y 3 resultados distintos de audiencia, lo que generalmente hacían los clientes era comprar las 3 mediciones y trabajar luego con un promedio. Sin embargo, y a pesar del crecimiento que tuvo la inversión publicitaria a lo largo de la década, el mercado de CF y GBA no alcanzaba para mantener a tres empresas de medición, por lo tanto ninguna empresa pudo cumplir con las exigencias de la CCMA. Esto se modificó cuando en 1999 IBOPE quedó como la única medidora y pudo elevar el precio de los datos de audiencia, mejorando sus procedimientos y consiguiendo el visto bueno de la CCMA.

En el mismo año, la CCMA consiguió su personería jurídica, armó un equipo de auditores, fijando su sede social en una oficina sobre la Avenida Córdoba de la Capital Federal bajo el nombre de Cámara de Control de Medición de Audiencias, en lugar de la vieja denominación de Comisión.

#### 1.4.1. IBOPE.

En 1992 se incorporó al mercado de CF y GBA el Instituto Brasileiro de Opinión Pública (IBOPE), una empresa brasileña fundada en 1942 por Paulo Montenegro, cuya familia sigue siendo hoy día la accionista mayoritaria de la filial argentina, con el 58% de las acciones, asociada a Nielsen que posee un 11% del paquete, y desde 1997 a la

multinacional de comunicación WPP, que retiene el 31% restante a través de la empresa Kantar Media Research.

El Grupo IBOPE es la empresa de medición de audiencia, estudios de opinión pública y monitoreo e investigación de medios más importante de Latinoamérica, con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

A pesar de ello, cuando en 1992 comenzó a medir audiencias en el mercado de CF y GBA de Argentina, lo hizo sin clientes, pero con una doble política de apertura hacia las auditorías y suministro barato de información tendiente a conquistarlos.

La medición la inició utilizando un people meter de desarrollo propio como instrumento de recogida de datos, sobre un panel de 300 hogares en CF y GBA. Al poco tiempo, IBOPE aumentó el panel a 400 hogares, para más tarde ubicarlo en 470 hogares efectivos, equivalente al nivel 2 de homologación de la CCMA.

Tras unas primeras auditorías de procedimientos a manos de la CCMA, cuyos resultados fueron negativos -lo mismo que las de IPSA y Mercados-, en 1998 IBOPE y MyT fusionaron sus censos muestra, generando una fuente única y de menor costo. Ese mismo año, IBOPE solicitó al organismo de control una auditoría de homologación, que finalmente no superó.

En mayo de 1999, IBOPE solicitó a la CCMA someterse a una nueva auditoría de homologación, pero, otra vez, no la consiguió.

IBOPE sabía que si no aprobaba la nueva auditoría, tendría los días contados. Su primer paso fue comprar Mercados y Tendencias, cosa que sucedió el 9 de junio de 1999. Bloqueada de esta manera la posibilidad de entrada de una nueva empresa competidora en el corto plazo, IBOPE se puso en campaña seriamente para ser homologada.

En el mismo mes de junio, la empresa se presentó por segunda vez a la auditoría, que en realidad comenzó en septiembre. Luego de tres meses, IBOPE finalmente consiguió la aprobación en diciembre de 1999, a pesar de la oposición de Canal 13. Si bien entre la primera auditoría y la segunda, IBOPE corrigió muchos de sus errores.